

business & mice traveling

REVISTA PROFESIONAL DEL TURISMO Y LOS VIAJES CORPORATIVOS

Nº 1 año 2026 - Distribución gratuita

Tendencias 2026:
Sostenibilidad, digitalización e innovación

RANKING DE LOS
HUBS AÉREOS
MÁS COMPETITIVOS

DESTINOS MICE
DUBAI, MADRID Y LISBOA
SE CONSOLIDAN

EL IMPACTO DE LA IA
EN LA ORGANIZACIÓN
DE CONGRESOS

GABRIEL ESCARRER
Presidente de exceltur
y CEO de melia hotels
international

EL FUTURO
DEL TURISMO
DE NEGOCIOS



RUTA CON TU PAREJA

UN VIAJE QUE MEREZCA LA PENA

CASTILLA
Y LEÓN
LO TIENE TODO



www.turismocastillayleon.com

cylavida
cylavida

castillayleónvida
visitcastillayleon



EDITORIAL

Hay viajes que empiezan mucho antes de hacer la maleta: nacen de un deseo, de una imagen o de una historia contada. Este número de Traveling es una invitación a dejarse llevar por esas ganas de descubrir, desde un castillo manchego iluminado por la Vía Láctea hasta un tren noruego que se abre paso entre fiordos.

Comenzamos en las **Islas Eolias** en el sur de Italia, continuamos visitando las **Cataratas del Niágara**, un espectáculo natural, para después dejarnos envolver en **Copenhague** por el concepto danés del **hygge**; viajar hasta **Estonia** en busca de paisajes intactos y seguir el recorrido del **Tren** noruego **de Flåm** entre montañas, cascadas y fiordos. No faltan las escapadas más cercanas: **Albacete**, con su naturaleza y su cielo estrellado, o **Ejea de los Caballeros** y los **Pueblos de Colonización** que que dan cuenta de otra cara de nuestra historia reciente.

La arquitectura y el diseño, como siempre, tiene su espacio: en Cantabria visitamos **El Capricho de Gaudí**, esa casa de cuento que resume la genialidad del maestro. Cruzamos hasta Francia para descubrir **Albi**, la ciudad de ladrillo que sorprende al viajero.

Para quienes disfrutan del placer de leer, **Susana Hornos** nos acerca a su nueva novela "**Mañana seremos otro día**", mientras en Cine viajamos hasta **Salzburgo** siguiendo los pasos de Sonrisas y Lágrimas.

La gastronomía nos acompaña a lo largo de todo el número. Desde la **caza en la mesa**, entendida como tradición, sostenibilidad y respeto por la naturaleza, hasta los **sabores de Albacete**, que se cuentan a través de sus productos. Probamos mesas tan dispares como la elegancia japonesa de **Makoto Madrid**, la noche vibrante de **Quintoelemento** o los aires andaluces de **El Espigón** en pleno corazón de Madrid.

En definitiva, un número para recorrer el mundo sin prisa, para mirar con calma y, sobre todo, para disfrutar. Porque viajar —como leer, como comer— es una forma de disfrutar de nuestro mundo.

Gracias, una vez más, por viajar con nosotros y por hacer de Traveling una ventana abierta al mundo.

Jose A. Muñoz
CEO

Rosario Alonso
Directora

Miembros de:



Ediciones OMO DOMO SL
Pol. Ind. Sta. Ana Cl. Electrodo 70-72
nave 49 28522 - Rivas Vaciamadrid
Madrid - (Spain) Tel: (+34) 911 126 744

El editor no se hace responsable de los contenidos aquí mostrados. Siendo por entera la responsabilidad de cada autor o colaborador. Así mismo, queda totalmente prohibida la reproducción total o parcial de la revista. Cualquier queja o reclamación sobre los textos o fotografías aquí mostradas, por favor envíenos un mail a redaccion@revistatraveling.com indicándonos sus datos y el motivo de la disconformidad para poder actuar convenientemente.

CEO

Jose Antonio Muñoz
joseantonio@revistatraveling.com

DIRECTORA

Rosario Alonso
rosario@revistatraveling.com

PUBLICIDAD

Javier Martínez
javier@revistatraveling.com

MARKETING Y RR.SS

Clara Serrano
claraserrano@revistatraveling.com

REDACCIÓN

redaccion@revistatraveling.com

FOTOGRAFÍA

Jose Antonio Muñoz
josemcoromina@gmail.com

ENOTURISMO

Alejandro y Luis Paadín
alejandro@paadin.es

Delegaciones

COSTA RICA:

José David Díaz Picado
jose.diaz@crmia.com

ESTADOS UNIDOS:

Larissa Rolley
Larissarolley@outlook.com

COLOMBIA:

Carlos Sanchez Urtiaga
carlos@revistatraveling.com

ARGENTINA:

Melany Pasquini
melany@revistatraveling.com

Colaboran

Kiara Hurtado
kiara.hurtado.prensa@gmail.com

Manena Munar
manena.munar@gmail.com

Julián Sacristán
comunicacion@wfm.es

Diego Ruiz-Gil
diegorg45@hotmail.es

Clara Serrano Vega
claraserranovega@gmail.com

Depósito Legal: M-1097-2018

ISSN: 2660-8146



Sumario

Contenidos enero 2026

NOTICIAS HUBS AÉREOS Más competitivos del mundo	06	EXPERIENCIAS EL VIAJERO BUSCA EMOCIONES Auge de los eventos inmersivos MiCE
NOTICIAS El segmento MICE crece un 15 % en España y consolida su papel profesional	10	FORMACIÓN CEDTUR propone nuevos perfiles profesionales en turismo
NOTICIAS Networking experiencial frente a los congresos tradicionales	12	AGENCIAS COPENHAGUE Déjate llevar por el Hygge danés
ENTREVISTA GABRIEL ESCARRER CEO de Meliá International Hotels	16	AGENCIAS CLUB 5 ESTRELLAS relanza su campaña "Win-Win"
TENDENCIAS IMPACTO DE LA IA en la organización de congresos	16	CONECTIVIDAD COSTA CRUCEROS Impulsa el segmento MICE a bordo
TENDENCIAS TURISMO REGENERATIVO Más allá de reducir la huella	20	CONECTIVIDAD VUELING Refuerza su operativa invernal
TRIBUNA DE EXPERTOS LA MESA DEL TURISMO Se integra en la UE para proyectar...	34	DESTINOS MICE MADRID, LISBOA Y DUBAI Consolidan su liderazgo MICE
HOSPITALITY BUSINESS HOTELS CMC Tres hoteles referentes MICE	36	DESTINOS MICE EJEA DE LOS CABALLEROS y los Pueblos de Colonización
HOSPITALITY BUSINESS LA HOTELERÍA EUROPEA Cambio de ritmo tras un verano atípico	40	FERIAS /EVENTOS NINGXIA (China) Tumba de Emperadores y viñas
HOSPITALITY BUSINESS HOLIDAY WORLD RESORT registra un aumento del 50 % en MICE	44	FERIAS /EVENTOS Albi (Francia) La Ciudad de ladrillo

HUELVA

La Provincia que lo tiene todo.



 NATURALEZA

 SOL

 SIERRA

 GASTRONOMÍA

 PLAYAS

 AVENTURA



Agencia
Destino
Huelva



DIPUTACIÓN
PROVINCIAL
DE HUELVA

VEN Y DESCÚBRELA.
www.destinohuelva.org


@destinohuelva



Los hubs aéreos más competitivos del mundo: claves para el turismo y el MICE

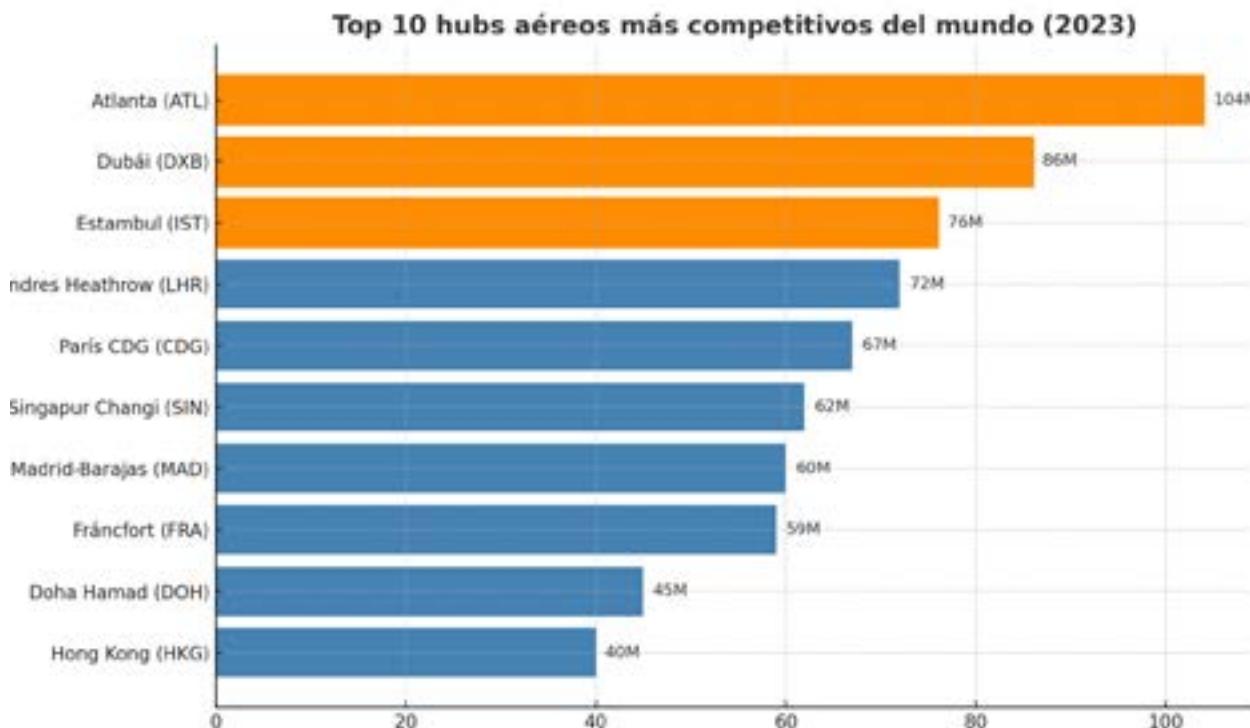
En la industria turística y, especialmente, en el sector MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), la conectividad aérea es un factor decisivo. La elección de una sede para un congreso internacional, un incentivo corporativo o una feria mundial rara vez se entiende sin la presencia de un hub aeroportuario sólido. Más allá de ser puertas de entrada, los grandes aeropuertos se han transformado en nodos estratégicos que determinan el flujo global de personas, ideas y negocios.

Los hubs más competitivos del planeta no se distinguen solo por el número de pasajeros o rutas, sino por su capacidad de ofrecer eficiencia operativa, fiabilidad y servicios especializados que responden a las exigencias del viajero corporativo. Analizar quiénes lideran este ranking es, en definitiva, comprender dónde se escriben hoy las reglas del turismo de negocios.

Los gigantes de la conectividad

El liderazgo histórico lo mantiene Hartsfield–Jackson Atlanta (ATL), en Estados Unidos. Con más de 104 millones de pasajeros en 2023 y una red de conexiones interiores única, sigue siendo el epicentro del mercado doméstico estadounidense, al tiempo que gana protagonismo en vuelos internacionales. Su fortaleza está en la frecuencia: ningún aeropuerto garantiza tantas opciones diarias hacia tantos destinos.

En Oriente Medio, Dubái International (DXB) continúa consolidando su papel de puente entre Europa, Asia y África. En 2023 recuperó la cifra de 86 millones de pasajeros y su modelo, basado en conexiones de larga distancia, lo convierte en una referencia obligada para el viajero MICE. La estrategia de Emirates, apoyada en una red global y servicios premium, ha sido fundamental para situarlo como un hub de lujo, eficiencia y proyección internacional. Londres Heathrow (LHR), por su parte, sigue siendo uno de los aeropuertos más influyentes del mundo. Pese a la presión de la competencia europea y a la incertidumbre de-



rivada del Brexit, mantiene un liderazgo sólido en el tráfico transatlántico y en la captación de congresos vinculados al sector financiero y tecnológico.

En Asia, Singapur Changi (SIN) se ha convertido en sinónimo de innovación y hospitalidad. Más de 62 millones de pasajeros lo atravesaron en 2023, y su oferta de servicios –desde jardines interiores a procesos de embarque automatizados– es un ejemplo de cómo un hub puede convertirse en experiencia en sí mismo. Para el sector MICE, Changi es la puerta de entrada al Sudeste Asiático, región de gran dinamismo económico y creciente atractivo para congresos internacionales.

Finalmente, Estambul (IST) se ha consolidado como un hub emergente. El nuevo aeropuerto, inaugurado en 2019, le ha permitido escalar posiciones de forma meteórica: más de 76 millones de pasajeros lo situaron ya en el top 5 mundial en 2023. Turquía aprovecha así su posición geográfica privilegiada para convertirse en encrucijada entre tres continentes.

Europa: competencia en cada kilómetro

El continente europeo sigue siendo uno de los espacios más disputados en términos de conectividad. París Charles de Gaulle (CDG), con más de 67 millones de pasajeros en 2023, mantiene su fuerza gracias a Air France-KLM y a su papel como centro neurálgico para congresos internacionales. A pocos kilómetros,

Ámsterdam Schiphol (AMS) ha sido históricamente pionero en intermodalidad y servicios corporativos, aunque enfrenta restricciones medioambientales que podrían limitar su crecimiento.

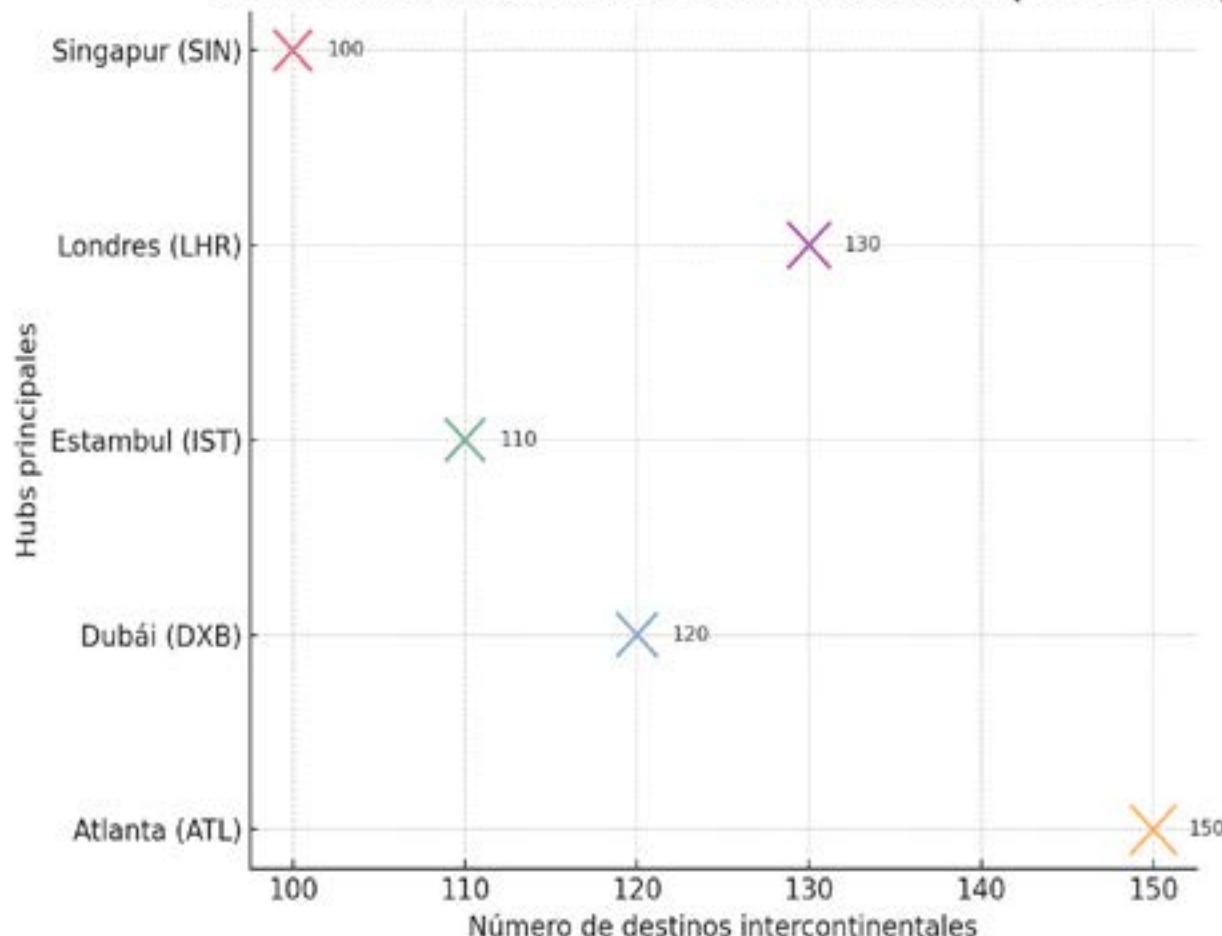
Madrid-Barajas Adolfo Suárez (MAD) ha ganado peso en la última década como puerta de entrada natural a Latinoamérica. Con 60 millones de pasajeros en 2023 y una red consolidada de conexiones hacia América del Sur, se ha posicionado como puente cultural y económico, factor clave para atraer eventos internacionales con dimensión transatlántica.

Otros hubs como Fráncfort (FRA) o Múnich (MUC) mantienen su influencia, respaldados por la fortaleza de Lufthansa y por una sólida reputación en eficiencia. La competencia europea es intensa: cada destino busca vincular su aeropuerto no solo a la movilidad, sino también a la marca ciudad y a la captación de eventos globales.

Asia y Oriente Medio: la nueva frontera

El dinamismo económico de Asia ha impulsado a varios aeropuertos a situarse entre los más competitivos. Hong Kong (HKG), pese a las tensiones geopolíticas, conserva su papel como centro logístico y financiero clave, con más de 40 millones de pasajeros en 2023. Doha Hamad (DOH), con 45 millones, se posiciona gracias a la estrategia

Conectividad intercontinental de hubs aéreos (nº destinos)



con más de 40 millones de pasajeros en 2023. Doha Hamad (DOH), con 45 millones, se posiciona gracias a la estrategia de Qatar Airways y a una infraestructura diseñada para el viajero corporativo: lujo, eficiencia y conectividad en expansión.

En Corea del Sur, Seúl Incheon (ICN) ha sabido diferenciarse por su puntualidad y servicios premium, lo que le ha permitido entrar en los rankings de satisfacción más altos del mundo. Estos hubs asiáticos, junto a los ya citados Dubái y Singapur, marcan la pauta de lo que será la competencia global en la próxima década.

El factor MICE en la competitividad

Para el sector MICE, la importancia de un hub no se mide únicamente en pasajeros o destinos. Otros factores son determinantes:

Frecuencia y flexibilidad de conexiones: un congreso internacional necesita que los delegados lleguen con facilidad desde diferentes puntos del planeta.



El viajero corporativo, además, es cada vez más consciente de la huella de carbono de sus desplazamientos. Por ello, los hubs que logren combinar conectividad con compromiso medioambiental se convertirán en los verdaderos líderes de la próxima era.

El mapa de los hubs más competitivos del mundo refleja las tensiones y oportunidades del turismo y del MICE global. Desde Atlanta a Dubái, pasando por Londres, Singapur o Estambul, estos nodos son mucho más que aeropuertos: son infraestructuras estratégicas que definen el destino de congresos, ferias y negocios internacionales.

El ranking muestra que la competencia no se limita a cifras de pasajeros, sino que involucra innovación, resiliencia, sostenibilidad y capacidad de conectar destinos con mercados clave. En un mundo que busca equilibrio entre digitalización, ecología y experiencia, los aeropuertos llamados a liderar serán aquellos que sepan ser no solo puertas de entrada, sino también aliados estratégicos de las ciudades y regiones que representan.

Servicios adaptados al viajero corporativo: salas VIP, conectividad digital de alta calidad, hoteles integrados en la infraestructura.

Capacidad de resiliencia: los hubs que han demostrado agilidad frente a crisis sanitarias, climáticas o logísticas refuerzan su reputación.

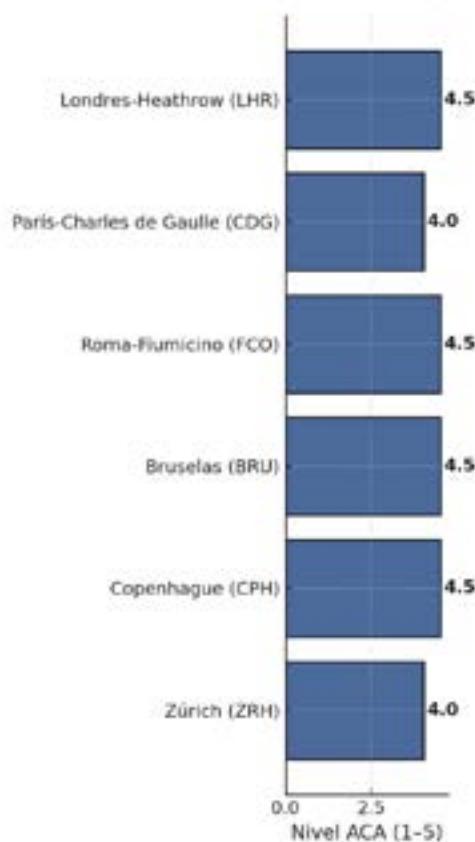
Estrategia de destino: cuando la oficina de congresos, la aerolínea de referencia y el aeropuerto trabajan de manera conjunta, la ciudad gana peso como sede de eventos internacionales.

No es casual que ciudades como Singapur, Dubái o París hayan vinculado su estrategia MICE a la fortaleza de sus aeropuertos. La conectividad es, en muchos casos, la llave de entrada a la captación de ferias y congresos.

El reto de la sostenibilidad

La competitividad de un hub en el futuro no podrá desligarse de su capacidad para responder a los desafíos medioambientales. La presión para reducir emisiones obliga a los aeropuertos a invertir en energías renovables, gestión eficiente de residuos y nuevas tecnologías de propulsión. En Europa, Schiphol y Copenhague ya han puesto límites a las operaciones nocturnas y buscan modelos de compensación más estrictos.

Hubs aéreos más sostenibles de Europa (Nivel ACA)



Cinco Estrellas Club relanza su campaña ‘Win-Win’ con atractivos incentivos para agencias y clientes

El mercado turístico español vuelve a poner el foco en las agencias de viajes como pieza clave en la cadena de valor. Consciente de su papel insustituible como canal prescriptor, el touroperador Cinco Estrellas Club lanza la segunda edición de su campaña “Win-Win”, una acción de fidelización que combina descuentos directos para el cliente final con incentivos en forma de tarjetas regalo para los agentes. El resultado es un modelo de doble beneficio que refuerza la comercialización anticipada y premia la confianza de quienes venden sus circuitos culturales en exclusiva.

Una fórmula de éxito que regresa

La campaña estará activa del 1 de octubre al 30 de noviembre y aplicará a toda la programación de 2026 publicada en la web del touroperador. Los viajes incluidos abarcan desde escapadas de Semana Santa hasta circuitos de larga distancia con salida entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del próximo año.

El cliente final obtendrá un 8% de descuento directo sobre el precio publicado, una ventaja significativa en un contexto de creciente sensibilidad al precio. Para los agentes de viajes, el incentivo se traduce en Gift Cards de Amazon, cuya cuantía varía en función del importe de la reserva gestionada:

Reservas hasta 2.500 € tarjeta regalo de 50 €.

Reservas entre 2.501 y 5.000 € tarjeta regalo de 80 €.

Reservas superiores a 5.001 € tarjeta regalo de 120 €.

El sistema es sencillo y no establece límite en el número de tarjetas que un mismo agente puede acumular, siempre que las reservas sean efectivas y no canceladas. Basta con contactar con el comercial de zona de Cinco Estrellas Club y solicitar la acreditación de las ventas.

“Todos ganan” la filosofía de la campaña

El nombre de la acción, “Win-Win”, resume su esencia: un planteamiento en el que clientes y agentes salen beneficiados de forma simultánea. Para el consumidor, supone la posibilidad de acceder a un programa cultural de calidad con descuento. Para el agente, un reconocimiento tangible a su labor como prescriptor y un estímulo directo a la venta anticipada.

Como recuerda Gonzalo Casaubon, director comercial del touroperador: “Animamos a todos los agentes de viajes a hacerse winners sumándose a nuestra segunda campaña de fidelización ‘Win-Win’. Es una oportunidad única para incrementar las ventas poniendo al alcance de sus clientes nuestros programas y circuitos al mejor precio, y al mismo tiempo recibir una recompensa directa en forma de Gift Card Amazon que estamos encantados de ofrecerles”.

La primera edición, celebrada entre enero y marzo de este mismo año, ya demostró claramente su eficacia: más de 300 agentes premiados y un incremento sustancial en la reserva anticipada, que reforzó la planificación operativa de la mayorista y mejoró la fidelización de su red de agencias colaboradoras.

Incentivar la anticipación en un mercado cambiante

La campaña también responde a un objetivo estratégico: fomentar la reserva anticipada en un sector marcado por la incertidumbre y la tendencia creciente a la compra de última hora. Anticipar la comercialización de programas de 2026 permite al touroperador consolidar plazas aéreas, optimizar la contratación hotelera y mejorar la planificación logística de sus circuitos.

Para las agencias, la anticipación supone una ventaja competitiva frente a la venta improvisada, ya que permite asegurar disponibilidad en fechas clave como Semana Santa o verano. El cliente, por su parte, percibe un doble beneficio: precio rebajado y garantía de plaza.

Un aliado exclusivo para las agencias

Fundada en Zaragoza hace más de 30 años, Cinco Estrellas Club mantiene un modelo de distribución 100% apoyado en las agencias de viajes, sin venta directa al cliente final. Esta apuesta por el canal prescriptor lo ha convertido en un socio de confianza para cientos de oficinas en toda España, que valoran su especialización en circuitos culturales de media y larga distancia.

El touroperador es reconocido por su sólida programación hacia Oriente Medio —Egipto, Jordania, Turquía o Israel—, a la que suma destinos internacionales de larga distancia como India, Japón, Tailandia, Estados Unidos o América Latina. La clave está en

itinerarios diseñados con un marcado enfoque cultural, que incluyen visitas guiadas, experiencias locales y un acompañamiento profesional de principio a fin.

Compromiso con la sostenibilidad

La filosofía de Cinco Estrellas Club no se limita a la competitividad comercial. El touroperador ha asumido un compromiso activo con la sostenibilidad, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Sus programas buscan promover un turismo responsable, minimizando impactos negativos y potenciando la preservación cultural y natural de los destinos.

Este posicionamiento le ha permitido consolidar una identidad diferenciada en el mercado, combinando rentabilidad para el canal con una propuesta alineada con los valores que cada vez más clientes demandan.

Perspectivas para 2026

Con la segunda edición de "Win-Win", Cinco Estrellas Club refuerza su relación con las agencias en un año clave para el turismo español. El incremento de la demanda de viajes culturales, unido a la recuperación de los gran-

Cómo participar en Win-Win

Realiza tus reservas

Gestiona viajes de la programación 2026 de Cinco Estrellas Club entre el 1 de octubre y el 30 de noviembre de 2025.

Contacta con tu comercial de zona

Solicita tus Gift Cards acreditando las reservas efectivas y no canceladas.

Recibe tu incentivo

Obtén tu tarjeta regalo de Amazon según el importe de cada reserva.

Acumula tantas como quieras

No hay límite de tarjetas: cuantas más reservas, más recompensas.

des circuitos internacionales, augura un 2026 dinámico en el que la anticipación será un factor decisivo.

La campaña permitirá al touroperador mejorar su visibilidad entre los agentes, consolidar su red de colaboradores y ampliar el alcance de sus programas, reforzando además su posicionamiento en un mercado altamente competitivo. Para las agencias, supone un incentivo adicional que convierte la venta en una operación beneficiosa en doble sentido: para el cliente, que obtiene un descuento directo; y para el agente, que recibe una recompensa tangible y motivadora.

El lanzamiento de la segunda campaña "Win-Win" confirma la apuesta de

Cinco Estrellas Club por un modelo de negocio colaborativo con las agencias de viajes. En un mercado competitivo y en constante transformación, este tipo de iniciativas no solo dinamizan la venta anticipada, sino que refuerzan la confianza mutua entre mayorista y canal.

Tres décadas después de su fundación, la compañía zaragozana demuestra que sigue fiel a su esencia: circuitos culturales con valor añadido, una red sólida de agencias prescriptoras y un compromiso sostenido con el turismo responsable, alineado con las nuevas demandas del viajero actual. Con "Win-Win", todos ganan, y el sector lo sabe, reforzando la confianza mutua.

¡Sé un 'winner' y consigue nuestras gift cards!

Consulta condiciones*

HASTA EL 30 DE NOVIEMBRE

8% dto.

¡La WIN-WIN vuelve para tí!

amazon.com gift card Consigue hasta 120 €

Cinco Estrellas Club





3 Destinos MICE que marcan tendencia **Madrid, Lisboa y Dubái**

De Europa a Oriente Medio, Madrid, Lisboa y Dubái consolidan su liderazgo como escenarios clave del turismo de negocios

El turismo MICE vive una etapa de consolidación en un mundo donde los encuentros presenciales, tras años de incertidumbre, han recuperado su protagonismo como catalizadores de negocio, innovación y colaboración internacional. Lejos de limitarse a infraestructuras funcionales, los destinos que lideran este segmento son aquellos capaces de combinar conectividad, oferta hotelera, espacios singulares y experiencias diferenciales que dejan huella en los asistentes.

En este contexto, tres ciudades destacan como referentes globales: Madrid, Lisboa y Dubái. La capital española se ha convertido en uno de los destinos MICE más competitivos de Europa, gracias a una red de congresos de primer nivel, conexiones aéreas crecientes y una agenda cultural vibrante

que refuerza su atractivo. Lisboa, por su parte, ha sabido capitalizar su encanto histórico y humano para posicionarse como un destino versátil, en el que la proximidad geográfica se suma a una oferta moderna y sostenible. Y Dubái, ícono de Oriente Medio, representa la apuesta por la innovación, la ambición global y el lujo como carta de presentación en el turismo de reuniones.

Cada una de estas ciudades responde a un perfil distinto de encuentro, pero todas coinciden en algo: ofrecen infraestructura, servicio y proyección internacional que las sitúan en el radar de las grandes asociaciones, empresas y organizadores de eventos. A continuación, recorremos las claves que explican su consolidación como escenarios estratégicos para el MICE global.

Madrid

Epicentro europeo de congresos y negocios

su condición de capital de congresos en Europa con una estrategia basada en conectividad, infraestructuras de vanguardia y un ecosistema empresarial dinámico. Su aeropuerto, Adolfo Suárez Madrid-Barajas, ofrece más de 200 destinos directos y consolida a la ciudad como hub intercontinental. La infraestructura congresual, con recintos como IFEMA Madrid o el Palacio Municipal de Congresos, sitúa a la capital entre las diez ciudades del mundo que más reuniones internacionales acogen cada año, según el ranking ICCA.

La oferta hotelera es otro de sus grandes activos. Con más de 80.000 plazas, desde cadenas internacionales hasta hoteles boutique con salas de reuniones, Madrid asegura flexibilidad para grupos de cualquier escala. Además, la ciudad ha sabido integrar espacios singulares para eventos: museos, teatros, palacios históricos y terrazas urbanas que convierten cada encuentro en una experiencia diferenciada.



Madrid Convention Bureau



El Madrid Convention Bureau impulsa la captación de congresos y facilita el trabajo de organizadores con programas de apoyo y asesoramiento especializado.

En paralelo, la agenda cultural y gastronómica de la ciudad actúa como imán para los asistentes. Desde la tradición del tapeo hasta restaurantes de alta cocina con estrellas Michelin, Madrid ofrece un abanico que enriquece la experiencia del visitante corporativo.

La sostenibilidad se ha convertido en una línea estratégica. IFEMA ha implementado programas de reducción de emisiones y economía circular, mientras que la ciudad avanza hacia un modelo urbano más verde con proyectos de movilidad sostenible y ampliación de zonas peatonales.

Todo ello sitúa a Madrid como un destino integral, capaz de conjugar profesionalidad, conectividad y atractivo experiencial. Para asociaciones internacionales y empresas multinacionales, la capital española no es solo un lugar para reunirse, sino un escenario que proyecta prestigio y dinamismo.





El MICE ya no es solo turismo de negocios: es un catalizador de innovación y conocimiento.

Un destino competitivo necesita contar una historia; no basta con tener un buen centro de congresos.”

Gabriel Escarrer

Presidente de exceltur y CEO de Meliá hotels international:

“El MICE es hoy un catalizador de innovación en turismo”

Conversamos con Gabriel Escarrer, profesional con una larga trayectoria en el sector de los viajes y los eventos corporativos, para analizar las claves de un mercado que ha cambiado profundamente en los últimos años. Desde el papel de los destinos hasta la digitalización, Escarret ofrece una visión panorámica del presente y del futuro del MICE.

¿Cómo definiría el momento actual que vive la industria MICE?

Vivimos un punto de inflexión. Tras la pandemia, el sector ha recuperado cifras de movimiento con rapidez, pero lo más interesante es que lo ha hecho transformándose. Hoy, los eventos ya no son solo espacios de encuentro, sino plataformas de innovación, de intercambio de conocimiento y de creación de redes globales. El MICE se ha convertido en un verdadero catalizador de cambio en la industria turística, capaz de generar impacto económico, social y cultural de forma transversal.

¿Qué papel juegan los destinos en esa transformación?

Fundamental. Un destino competitivo no se limita a contar con un centro de congresos o una buena oferta hotelera. Necesita un ecosistema que integre conectividad, tecnología, sostenibilidad y, sobre todo, una narrativa. Hoy los organizadores buscan lugares que transmitan identidad, donde el evento no sea un acto aislado, sino una experiencia vinculada a la ciudad y su cultura. Y, además, esperan que esa experiencia deje huella, generando un legado positivo tanto para los asistentes como para la comunidad local.

¿Qué tendencias ve más determinantes en los próximos años?

Tres muy claras. La primera es la sostenibilidad, que ya no es un añadido, sino un criterio imprescindible en la elección de sedes y proveedores. La segunda, la digitalización, que ha ampliado la experiencia: los eventos híbridos han llegado para quedarse, combinando presencia física con alcance global. Y la tercera, la personalización: cada encuentro busca ser único, adaptado a la comunidad que convoca y al impacto que persigue.

En este escenario, ¿qué papel tienen las aerolíneas y los hubs aéreos?

Total. El MICE depende de la accesibilidad, y eso significa aeropuertos eficientes, con conexiones frecuentes y servicios adaptados al viajero corporativo. Un hub competitivo puede inclinar la balanza a la hora de elegir sede. No es lo mismo organizar un congreso en una ciudad con vuelos directos diarios desde los principales mercados que en otra que requiera escalas complejas. Las aerolíneas, además, cada vez participan más como socios estratégicos en la captación de grandes eventos.



¿Y los hoteles?

Los hoteles han entendido que ya no se trata únicamente de vender habitaciones, sino de crear experiencias completas. Cada vez más cadenas han desarrollado divisiones específicas para el segmento MICE, con espacios modulables, tecnología integrada y un enfoque sostenible. Además, los hoteles boutique y los alojamientos singulares están entrando en juego, ofreciendo un valor añadido muy atractivo para incentivos y reuniones de menor escala.

En cuanto a las agencias y turoperadores, ¿cómo ve su evolución?

Se han convertido en consultores estratégicos. Ya no son simples intermediarios, sino gestores integrales de experiencias. Aportan conocimiento, creatividad y capacidad logística. Su papel es clave porque conectan al cliente con todos los actores: aerolíneas, hoteles, destinos, proveedores tecnológicos. La agencia que sabe anticipar tendencias y aportar soluciones a medida tiene un futuro sólido.

¿Qué retos considera más urgentes para el sector?

Diría que tres:
Equilibrar crecimiento y sostenibilidad. El MICE debe reducir su huella

de carbono y ser un ejemplo de responsabilidad.

Gestión de talento. Necesitamos profesionales cualificados, capaces de moverse entre lo presencial y lo digital.

Adaptación a la incertidumbre. La capacidad de resiliencia ante crisis sanitarias, geopolíticas o climáticas marcará la competitividad de los destinos y proveedores.

¿Y qué oportunidades vislumbría en el futuro próximo?

Las oportunidades son enormes. El turismo de reuniones genera un impacto económico que multiplica por cuatro el gasto del viajero de ocio. Los destinos que apuesten por atraer eventos internacionales no solo ganan en ocupación hotelera, sino también en prestigio, innovación y proyección global. El MICE es, en realidad, una de las mejores tarjetas de presentación de un país o una ciudad en el escenario internacional, reforzando su imagen, atrayendo inversión y consolidando redes profesionales de gran valor estratégico.

¿Qué papel juega la sostenibilidad en la evolución del MICE?

La sostenibilidad ya no es una opción, es una exigencia. Los organizadores

y las empresas demandan eventos responsables, que reduzcan su impacto ambiental y aporten beneficios a la comunidad anfitriona. Esto significa trabajar con proveedores locales, minimizar desplazamientos innecesarios, apostar por energías limpias y compensar la huella de carbono generada. Los destinos que integren la sostenibilidad en su estrategia no solo cumplirán con la normativa, sino que ganarán credibilidad, atractivo, confianza y una ventaja competitiva real ante un público cada vez más consciente y exigente.

Para terminar, ¿cómo imagina el MICE dentro de diez años?

Lo imagino más conectado, más sostenible y más creativo. Habrá menos congresos masivos sin alma y más encuentros diseñados para generar impacto real. Veo a los destinos trabajando en red, a las aerolíneas y hoteles como socios estratégicos, y a la tecnología permitiendo experiencias más inclusivas y accesibles.

En definitiva, un sector que seguirá siendo motor de desarrollo económico, pero también un laboratorio de ideas que transforma la forma en que viajamos y hacemos negocios, impulsando comunidades, fortaleciendo identidades locales y contribuyendo activamente a los grandes desafíos globales del siglo XXI.

Hospitality Business

la hotelería se reinventa para el turismo de reuniones

La industria hotelera internacional atraviesa un momento decisivo. En un contexto de recuperación turística global y de transformación de los modelos de negocio, los hoteles han encontrado en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions) una palanca estratégica para crecer y diferenciarse. El turismo de reuniones se ha consolidado como un motor económico capaz de generar un impacto que multiplica varias veces el gasto medio del viajero de ocio, lo que explica la apuesta creciente de cadenas internacionales, grupos regionales y hoteles independientes por un sector cada vez más competitivo.

Un mercado en plena expansión

Según datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), el número de reuniones y eventos internacionales se ha incrementado en más de un 25 % en los últimos dos años, superando los niveles prepandemia. Este crecimiento ha impactado directamente en la demanda de espacios hoteleros preparados para acoger desde pequeñas reuniones ejecutivas hasta grandes convenciones de carácter global.

Las cadenas internacionales han reaccionado con rapidez. Marriott, Hilton, Accor o Meliá han reforzado su oferta de centros de convenciones integrados en hoteles urbanos, conscientes de que los organizadores va-

loran la comodidad de combinar alojamiento, restauración y espacios para eventos bajo un mismo techo. La idea de "todo en uno" se impone frente a modelos más fragmentados, donde el cliente debía coordinar varios proveedores.

Nuevas tipologías y experiencias diferenciadoras

Más allá de las grandes cadenas, la diversificación es otra de las tendencias claras en el mercado. Los hoteles boutique con personalidad propia han comenzado a atraer reuniones de menor escala, sobre todo vinculadas a sectores creativos, culturales o gastronómicos. Estos espacios ofrecen intimidad, flexibilidad y un valor añadido: experiencias auténticas que permiten a los participantes vivir el destino de una manera más cercana.

Paralelamente, los resorts y hoteles vacacionales han descubierto el potencial del segmento de viajes de incentivos, que combina ocio, exclusividad y reconocimiento empresarial. Destinos como Canarias, México o Tailandia han adaptado su oferta hotelera con paquetes diseñados para empresas que buscan motivar y fidelizar a sus equipos mediante estancias memorables.

La sostenibilidad como criterio de elección

Si hay un aspecto que ha transformado la hotelería orientada al MICE es la sostenibilidad. Lo que hace unos años era un argumento de marketing se ha convertido hoy en una condición

sine qua non. Los organizadores de eventos internacionales exigen certificaciones medioambientales, sistemas de eficiencia energética, reducción drástica de plásticos y programas de compensación de huella de carbono.

Ejemplos como el Palau de Congresos de Palma en Mallorca, gestionado por Meliá Hotels International, o el Hilton London Bankside, que ha sido pionero en banquetes "cero desperdicio", muestran cómo la hotelería europea se adapta a las nuevas exigencias. En Dubái, varios hoteles de lujo ya operan con energía solar y sistemas de reutilización de agua, mientras que en Singapur la normativa empuja a los establecimientos a cumplir estrictos estándares de sostenibilidad.

La revolución digital

La digitalización es otro de los pilares del cambio. La pandemia aceleró la adopción de eventos híbridos, y los hoteles han debido incorporar tecnología audiovisual avanzada, conectividad de alta velocidad y soluciones interactivas. Hoy, un organizador espera que un hotel pueda garantizar la retransmisión en streaming de una conferencia, la votación en tiempo real de los asistentes o la gestión digitalizada de acreditaciones y contenidos.

En este sentido, la inversión tecnológica se ha convertido en una ventaja competitiva. Cadenas como Marriott y Accor han firmado acuerdos con grandes proveedores tecnológicos para asegurar que sus salones de

reuniones estén equipados con los estándares más altos. Incluso hoteles independientes han entendido que invertir en conectividad y audiovisuales ya no es un lujo, sino una necesidad para atraer a un cliente profesional exigente.

El factor humano: profesionalización y servicio

Sin embargo, la transformación del hospitality business no es solo tecnológica o estructural. El factor humano sigue siendo determinante. La profesionalización del personal encargado de eventos dentro de los hoteles marca la diferencia. Equipos especializados en congresos, reuniones y banquetes, capaces de anticipar necesidades y resolver imprevistos, son hoy un requisito fundamental para fidelizar al cliente corporativo.

Además, los hoteles están apostando por la gastronomía de autor como elemento diferencial. Ofrecer menús diseñados por chefs reconocidos, adaptados a necesidades dietéticas y con un enfoque sostenible, refuerza la percepción de calidad y eleva el estándar de los eventos.

Desafíos de futuro

A pesar del crecimiento, los retos son claros. El primero, equilibrar la expansión con la sostenibilidad. No basta con construir nuevos espacios: la clave será hacerlo de manera responsable y respetuosa con el entorno. El segundo, adaptarse a una demanda cambiante, donde la personalización es cada vez más valorada. Y el tercero, competir en un mercado donde los destinos emergentes, desde Oriente Medio hasta Asia-Pacífico, están invirtiendo en infraestructura hotelera de primer nivel.

La seguridad también ocupa un lugar central. Los hoteles deben ser capaces de garantizar no solo medidas sanitarias, sino también protocolos sólidos de ciberseguridad para proteger la información de empresas y participantes en un entorno cada vez más digitalizado.

5 tendencias clave en la hotelería MICE

Espacios híbridos y flexibles

Salones modulares, tecnología audiovisual avanzada y conectividad de alta velocidad para combinar lo presencial con lo digital.

Sostenibilidad certificada

Hoteles con eficiencia energética, reducción de residuos, uso de energías renovables y programas de compensación de carbono.

Experiencias personalizadas

Propuestas adaptadas a la identidad del cliente: desde gastronomía temática hasta actividades de integración local.

Hoteles boutique para pequeños grupos

Alojamientos singulares que ofrecen cercanía, exclusividad y autenticidad para reuniones de menor escala o incentivos creativos.

Gastronomía como valor añadido

Menús de autor, productos de kilómetro cero y catering adaptado a nuevas sensibilidades dietéticas.

Una auténtica reinención.

La hotelería ha pasado de ser un proveedor pasivo de alojamiento a convertirse en un socio estratégico en la organización de eventos, congresos e incentivos. Su papel en el ecosistema MICE es hoy tan central como el de los destinos, aerolíneas o agencias, y su capacidad de innovación marcará el éxito de la industria en la próxima década.

Los hoteles que sepan anticipar tendencias, apostar por la sostenibilidad, invertir en digitalización y cuidar la experiencia humana tendrán una posición privilegiada en un mercado donde la competencia es cada vez más intensa. En definitiva, el turismo de reuniones no solo llena habitaciones: construye reputación, impulsa inversión y proyecta al mundo la imagen de un destino moderno, competitivo y conectado.





Hotels CMC

Hoteles con identidad:
tres referentes MICE
en Cataluña

Best Western Premier CMC Girona



Hotel Mas Salvi

En el competitivo sector MICE, donde cada detalle cuenta y la experiencia define el éxito de un evento, Hoteles CMC ha encontrado un espacio único: ofrecer hoteles con personalidad, versatilidad y servicio altamente especializado en el diseño de reuniones y congresos. El grupo refuerza su posición como socio estratégico para empresas, agencias y organizadores con tres propuestas en Catalunya que representan escenarios diferenciados y complementarios: Best Western Premier CMC Girona, Arrey Alella y Mas Salvi.

Cada uno de ellos responde a un perfil distinto de encuentro: desde la convención urbana en una ciudad dinámica, hasta la reunión rodeada de viñedos cerca de Barcelona, o la experiencia inmersiva en un entorno natural en pleno Empordà. Tres estilos, tres enfoques y un mismo denominador común: la atención personalizada y la capacidad de transformar un evento en una experiencia con sello propio.



Best Western Premier CMC Girona

Girona se ha convertido en uno de los destinos más atractivos de España para el turismo cultural, gastronómico y de congresos. En este contexto, el Best Western Premier CMC Girona emerge como un aliado estratégico para el MICE. Con 111 habitaciones y 7 salas de reunión multifuncionales, el hotel se posiciona como la opción ideal para empresas que buscan combinar modernidad, conectividad y proximidad a Barcelona en un entorno manejable y con carácter propio.

Las salas de reunión, totalmente modulares, permiten acoger desde comités reducidos hasta convenciones de mediano formato. Su versatilidad tecnológica —equipamiento audiovisual, conectividad de alta velocidad y servicios de apoyo logístico— garantiza que cada evento pueda adaptarse a los requerimientos de los organizadores. El hotel suma además un parking privado y servicios complementarios como fitness centre, restaurante y bar, lo que facilita la autogestión de grupos que no necesitan desplazamientos adicionales.

La ubicación es otro de sus grandes valores. A apenas 2 km del Palau de Congressos y del centro histórico, ofrece cercanía a la infraestructura congresual de la ciudad, mientras que el aeropuerto se encuentra a solo 12 km y Barcelona está conectada en 38 minutos de AVE. Esta conectividad lo convierte en un punto neurálgico para empresas que buscan reunir a participantes de distintas procedencias sin perder tiempo en traslados largos.

Además, Girona se presenta como un destino atractivo por sí mismo: su casco histórico, su prestigiosa oferta gastronómica —incluido el sello de restaurantes reconocidos internacionalmente— y su conexión con la Costa Brava refuerzan el atractivo del hotel como base para congresos con actividades paralelas. En definitiva, el CMC Girona representa la versión más urbana y cosmopolita de la oferta de Hotels CMC: funcionalidad, conectividad y servicio profesional orientado a grandes encuentros.

Habitaciones: 111

Salas de reunión:
7 multifuncionales

Capacidad máxima:
300 personas aprox.

Ubicación:
2 km del Palau de Congressos y del centro histórico de Girona

Conectividad:
12 km del aeropuerto de Girona / 38 min AVE a Barcelona

Servicios:
parking privado,
fitness centre y
bar restaurante





Habitaciones: 37

Salas para eventos: 4

Capacidad máxima:
120 personas aprox.

Ubicación:
20 min de Barcelona,
en la DO Alella

Entorno:
viñedos, jardines
y piscina

Valor diferencial:
exclusividad,
gastronomía local,
networking



Arrey Alella

A tan solo 20 minutos de Barcelona, en pleno corazón de la Denominación de Origen Alella, el Arrey Alella by Hotels CMC ofrece una propuesta diferenciadora para el turismo de reuniones. Con 37 habitaciones y 4 salas para eventos, este hotel combina la intimidad y la exclusividad de un entorno vitivinícola con la comodidad de estar a un paso de la gran metrópoli.

Lo que distingue al Arrey Alella es su escenario natural rodeado de viñedos, que aporta un valor intangible a cualquier encuentro corporativo. Lejos del ruido urbano, este entorno fomenta la creatividad, la concentración y el networking en un ambiente relajado. Sus jardines y piscina permiten complementar las reuniones con actividades al aire libre, cócteles, dinámicas de equipo o presentaciones más informales.

El hotel ha sabido integrar la tradición del territorio con las exigencias actuales del MICE: espacios bien equipados, gastronomía de calidad y un

equipo especializado en diseñar encuentros a medida. La cocina, inspirada en productos locales y vinos de la propia DO Alella, refuerza el carácter diferencial de la experiencia.

Su proximidad a Barcelona lo convierte en una alternativa ideal para empresas que buscan un respiro creativo sin renunciar a la conectividad con aeropuertos y redes de transporte. Además, el Arrey Alella ha desarrollado una identidad propia en torno al concepto de "reuniones con carácter", donde la exclusividad del entorno se combina con la personalización del servicio.

En un momento en que las empresas valoran cada vez más el componente experiencial de los eventos, Arrey Alella representa esa unión entre negocio y disfrute, entre trabajo y autenticidad. Un enclave donde la cercanía, la exclusividad y el paisaje vitivinícola se convierten en ingredientes que marcan la diferencia en el recuerdo de los asistentes.



Mas Salvi

Para quienes buscan un entorno distinto, alejado de lo convencional, Mas Salvi by Hotels CMC es la respuesta. Situado en el Empordà, este hotel ofrece 32 habitaciones y una amplia variedad de espacios interiores y exteriores que invitan a diseñar eventos en plena naturaleza, rodeados de calma y autenticidad.

Su propuesta combina lo rústico y lo sofisticado: jardines ideales para cócteles, cenas o actividades de team building, y un restaurante con capacidad para 200 comensales que se convierte en escenario perfecto para banquetes corporativos o celebraciones de gran formato. Además, el espacio admite eventos creativos como barbacoas, buffets, música en directo o conciertos, aportando una dimensión lúdica difícil de replicar en entornos urbanos.

Mas Salvi responde a una tendencia creciente en el MICE: la búsqueda de escenarios que conecten con la naturaleza, que aporten autenticidad y permitan a los asistentes desconectar del ritmo frenético. En un contexto global donde la sostenibilidad y el bienestar marcan la agenda, este hotel ofrece la oportunidad de vincular la experiencia corporativa con un entorno natural único.

Su enclave en el Empordà, región reconocida por su riqueza paisajística y cultural, permite además combinar el evento con actividades paralelas: visitas a bodegas, rutas en bicicleta, paseos por pueblos medievales o experiencias gastronómicas ligadas al territorio. Todo ello refuerza la propuesta de valor de Mas Salvi como espacio singular para empresas que desean ofrecer algo diferente a sus equipos o clientes.

En definitiva, Mas Salvi aporta la vertiente más auténtica y natural de la oferta de Hotels CMC: un lugar donde cada encuentro se convierte en una experiencia inmersiva que combina trabajo, ocio y conexión con el entorno.



Tres propuestas; urbana, vitivinícola y natural

Hotels CMC demuestra que el sector MICE en Catalunya tiene capacidad para ofrecer escenarios diversos y complementarios, adaptados a las nuevas necesidades de empresas y organizadores. Como señala Eduard Moret, fundador del grupo: "Nuestro objetivo es aportar soluciones versátiles y personalizadas, siempre adaptadas a la identidad y necesidades de cada cliente. En Hotels CMC ofrecemos escenarios distintos, pero con un denominador común: el servicio a medida y la atención al detalle".

La suma de **CMC Girona**, **Arrey Alella** y **Mas Salvi** configura una oferta integral donde cada hotel aporta personalidad propia al ecosistema MICE catalán. Tres estilos para un mismo fin: convertir cada evento en una experiencia que combina profesionalidad, autenticidad y éxito asegurado.

Habitaciones: 32

Espacios para eventos:
Interiores y exteriores

Capacidad restaurante:
200 comensales

Ubicación:
Entorno natural en el Empordà

Entorno:
Jardines, zonas para cócteles, cenas, música en directo

Valor diferencial:
Autenticidad, naturaleza, experiencias inmersivas





INTERCONTINENTAL®
MADRID

Modelo en hotelería MICE

Mejor Hotel MICE
de España 2024

En el competitivo universo del turismo de reuniones, pocas instituciones hoteleras en España han logrado destacar tanto como el InterContinental Madrid. Recién distinguido como Mejor Hotel MICE de España 2024, este establecimiento reafirma su liderazgo nacional en un segmento donde la excelencia operativa y la experiencia al cliente son fundamentales.

Este galardón no es nuevo para el hotel madrileño: a lo largo de la última década ha repetido en numerosas ocasiones como referente del sector, consolidando su reputación tanto en el mercado nacional como en el internacional. Su historial demuestra que el InterContinental ha sabido evolucionar para mantenerse vigente en un entorno donde la competencia es intensa y la innovación constante.

□ Origen: de palacete histórico a centro de eventos de alta gama

El hotel se levanta sobre lo que fue el Palacio de los Duques de Alia-ga, en pleno Paseo de la Castellana. Su arquitectura original conserva elementos señoriales —puertas talladas, chimeneas de mármol, ventanas imponentes— mientras integra instalaciones modernas capaces de responder a las exigencias del viajero corporativo actual.

El emblemático Salón Plata, con capacidad para más de 600 personas, combina la solemnidad de su herencia palaciega con la funcionalidad tecnológica que demandan congresos y convenciones internacionales. En total, el InterContinental Madrid ofrece 16 salas modulares, dotadas de luz natural y con accesos independientes que facilitan montajes diversos. Esta versatilidad le permite albergar desde reuniones de comité hasta encuentros empresariales de gran escala.

Innovación, servicio y herramientas tecnológicas

La innovación ha sido una constante en la estrategia del hotel. Entre sus servicios más valorados figuran las propuestas digitales personalizadas

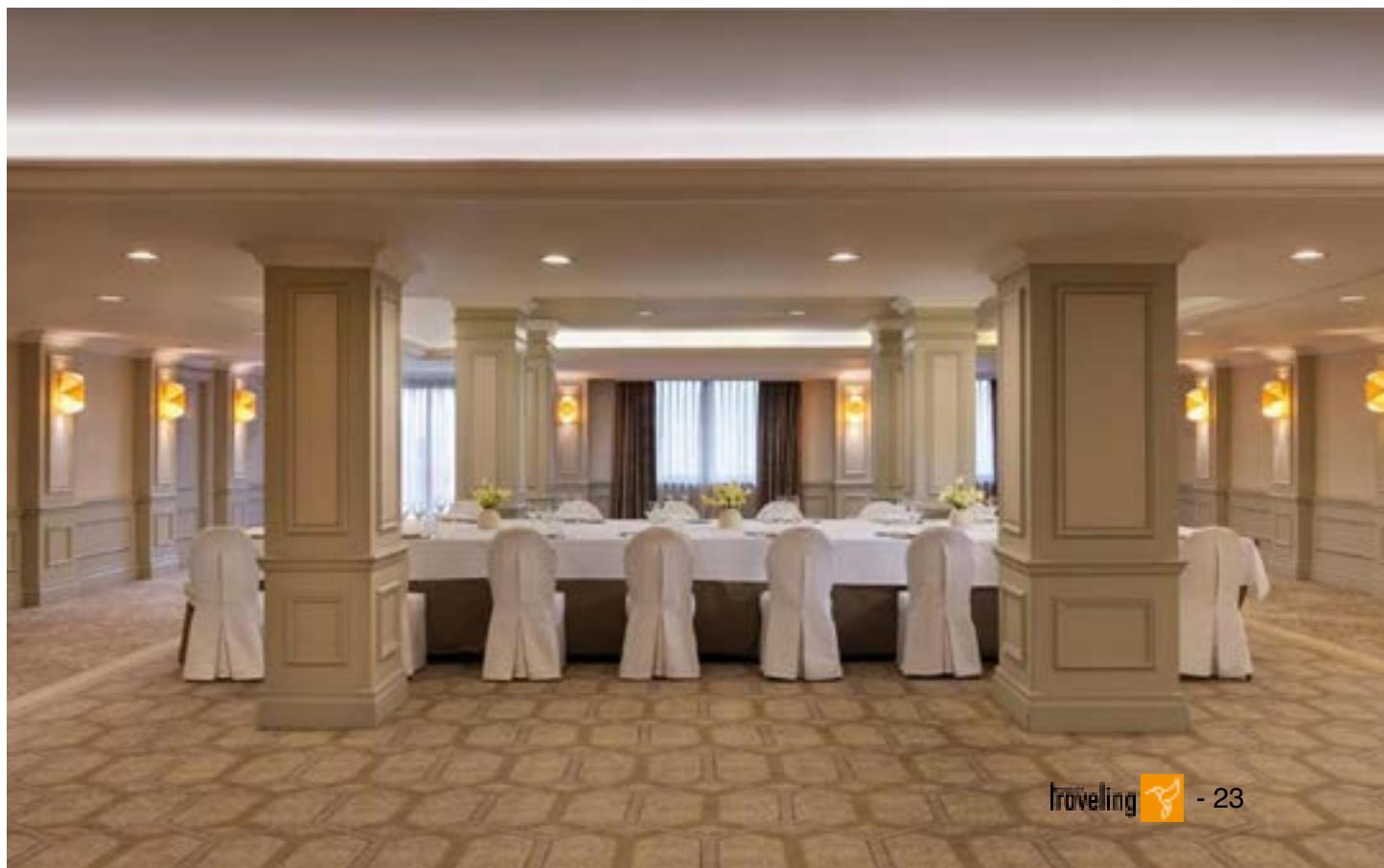
para organizadores, la creación de planos interactivos en 3D y un programa exclusivo de fidelización corporativa que reconoce a los clientes MICE más recurrentes.

Cada evento cuenta con la figura de un coordinador dedicado, lo que garantiza un seguimiento profesional desde la concepción hasta la ejecución. Este acompañamiento permite que aspectos como audiovisuales, gastronomía, ambientación o montaje se integren en una propuesta coherente y de alto nivel.

El área gastronómica refuerza este posicionamiento. El restaurante El Jardín del InterContinental, dirigido por el chef Miguel de la Fuente, combina tradición española y creatividad contemporánea en menús adaptados a banquetes y servicios corporativos. A ello se suma el Club InterContinental, un lounge privado con servicios premium y salas de reuniones íntimas pensadas para clientes ejecutivos que buscan exclusividad y discreción.

Estrategia de posicionamiento MICE

El reconocimiento como Mejor Hotel MICE responde a una visión clara: el InterContinental Madrid no se concibe





solo como un lugar de alojamiento, sino como un socio estratégico para organizadores de eventos. La filosofía es ofrecer soluciones integrales que simplifiquen la gestión: desde la conectividad digital hasta la experiencia gastronómica, pasando por ambientación y logística.

Esta apuesta le ha permitido convertirse en uno de los hoteles más reconocidos de la capital para congresos internacionales, lanzamientos de producto, convenciones empresariales o eventos sociales de alto nivel.

La modularidad de sus salas, el equilibrio entre espacios clásicos e innovadores y el prestigio de su ubicación en el eje financiero de Madrid lo convierten en una referencia difícil de replicar.

Sostenibilidad y proyección futura

La sostenibilidad se ha incorporado como un elemento esencial en la oferta del hotel. El InterContinental Madrid trabaja con criterios de eficiencia energética, gestión responsable de residuos y políticas de reducción de plásticos de un solo uso. El objetivo es garantizar que cada evento no solo cumpla con los estándares de calidad, sino también con los principios de responsabilidad ambiental que exigen organizadores y empresas.

De cara al futuro, el hotel prevé seguir reforzando su perfil híbrido, combinando eventos presenciales con experiencias digitales que amplíen su alcance global. Al mismo tiempo, apuesta por fortalecer alianzas con agencias, turóperadores y destinos para crear paquetes integrados que simplifiquen la vida del organizador y mejoren la competitividad del destino Madrid.

El InterContinental Madrid es hoy mucho más que un hotel de lujo: es un modelo de cómo la hotelería española puede posicionarse en el escenario global del MICE. Su equilibrio entre tradición y modernidad, su apuesta por la sostenibilidad y su visión de socio estratégico lo convierten en un caso de referencia para destinos y cadenas que aspiren a reforzar su protagonismo en el turismo de reuniones.

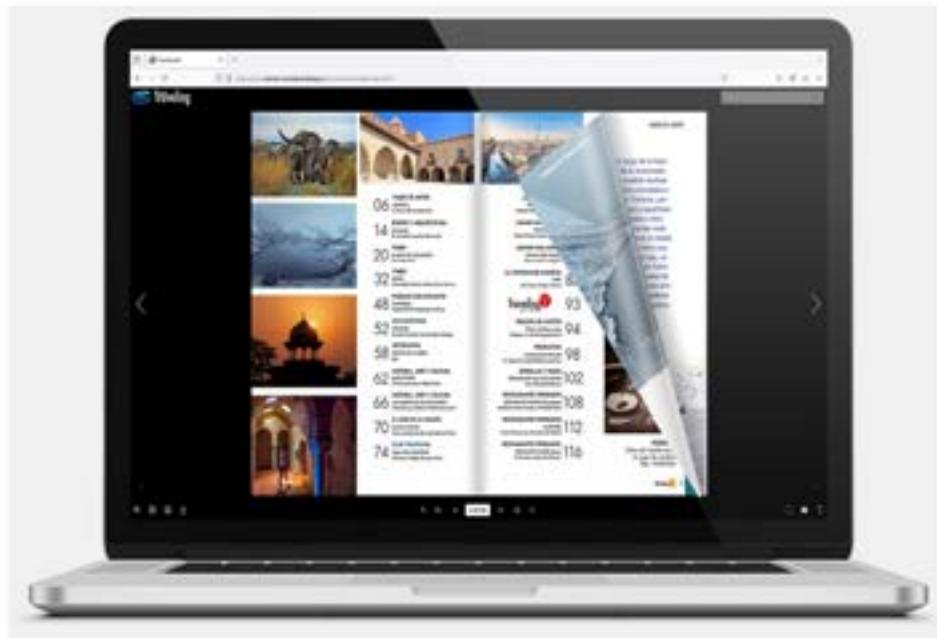


Claves que explican su liderazgo en el MICE

- Visión integral. No basta con ofrecer salones; la clave está en combinar gastronomía, servicio, tecnología y ambientación.
- Flexibilidad operativa. La modularidad de los espacios y la capacidad de adaptación son esenciales para responder a una demanda cambiante.
- Experiencia de marca. La historia y el carácter del edificio aportan un valor añadido que diferencia al hotel frente a competidores.
- Innovación tecnológica. Las soluciones digitales aplicadas a la organización de eventos elevan el estándar de calidad y facilitan la decisión de compra.
- Compromiso sostenible. La responsabilidad ambiental ya no es un extra, sino un factor determinante para el cliente corporativo.

Somos

Digital & Papel



VIAJANDO JUNTOS

¡Explora el mundo desde tu hogar!

Suscríbete ahora a nuestra revista de viajes y embárcate en un viaje a los destinos más impresionantes en cada edición. La aventura te espera. ¡No te lo pierdas!

Nos encontrarás en el entretenimiento a bordo de las principales aerolíneas españolas y en Pressreader. Somos híbridos; la revista digital es gratis y en papel la puedes comprar una suscripción o números sueltos en nuestro kiosco online.

¡Elige cómo disfrutar viajando con nosotros desde tu casa!

Suscríbete a la revista digital es Gratis



Sevilla se convierte en capital mundial del turismo inteligente: IA y sostenibilidad en el **TIS 2025**

Durante tres intensos días, Sevilla acogió el Tourism Innovation Summit 2025 (TIS), congreso internacional que situó a la ciudad como epicentro de la conversación global sobre innovación turística. La inteligencia artificial fue el hilo conductor de un encuentro que reunió a más de 8.000 profesionales procedentes de medio centenar de países, convirtiendo al Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (FIBES) en un laboratorio de ideas para el futuro del sector.

Un impacto que trasciende la economía

El TIS 2025 no solo ha sido un foro de debate y conocimiento, sino tam-

bien un motor económico de primer nivel para Sevilla. Se estima que el congreso generó más de 22 millones de euros de impacto en la ciudad, incluyendo alojamiento, restauración, transporte y servicios complementarios.

Los responsables municipales y autonómicos coincidieron en señalar que la celebración de este tipo de encuentros proyecta a Sevilla como destino de primer orden en el segmento MICE. Además, refuerza la estrategia de Andalucía por consolidarse como polo de referencia en turismo innovador y sostenible, capaz de atraer inversión y talento.

Inteligencia artificial, protagonista indiscutible

La IA centró la mayor parte de los debates, demostrando que su aplicación al turismo ya no es una promesa futura, sino una realidad palpable. Paneles y talleres abordaron cuestiones como:

Modelos predictivos para anticipar el comportamiento del viajero.

Plataformas de personalización automática de experiencias en hoteles y destinos.

Sistemas de gestión de flujos turísticos en tiempo real, capaces de reducir la saturación en zonas sensibles.

Chatbots multilingües que mejoran la atención al visitante en aeropuertos, oficinas de turismo y hoteles.

Grandes compañías tecnológicas compartieron escenarios con startups emergentes, mostrando casos de éxito y prototipos que, en pocos años, marcarán la manera en que viajamos. El consenso general fue que la IA no sustituye al factor humano, sino que lo potencia, liberando recursos para centrarse en lo verdaderamente importante: diseñar experiencias de valor para el viajero.

Innovación con responsabilidad

Uno de los momentos más destacados fue la mesa redonda sobre “IA ética y turismo responsable”, que puso sobre la mesa los dilemas de privacidad, seguridad de datos y transparencia en el uso de algoritmos. Los ponentes coincidieron en que la tecnología debe estar al servicio de las personas y que los destinos que apuesten por la innovación ética ganarán credibilidad frente a viajeros y empresas.

Se insistió, además, en la importancia de garantizar que las herramientas digitales no excluyan a determinados colectivos. La accesibilidad y la

inclusión fueron reivindicadas como criterios esenciales para que el turismo inteligente sea verdaderamente universal.

Casos prácticos y ejemplos internacionales

El congreso no se limitó a la teoría. Varias ciudades y destinos presentaron casos de éxito que ilustran cómo la IA puede aplicarse de forma práctica:

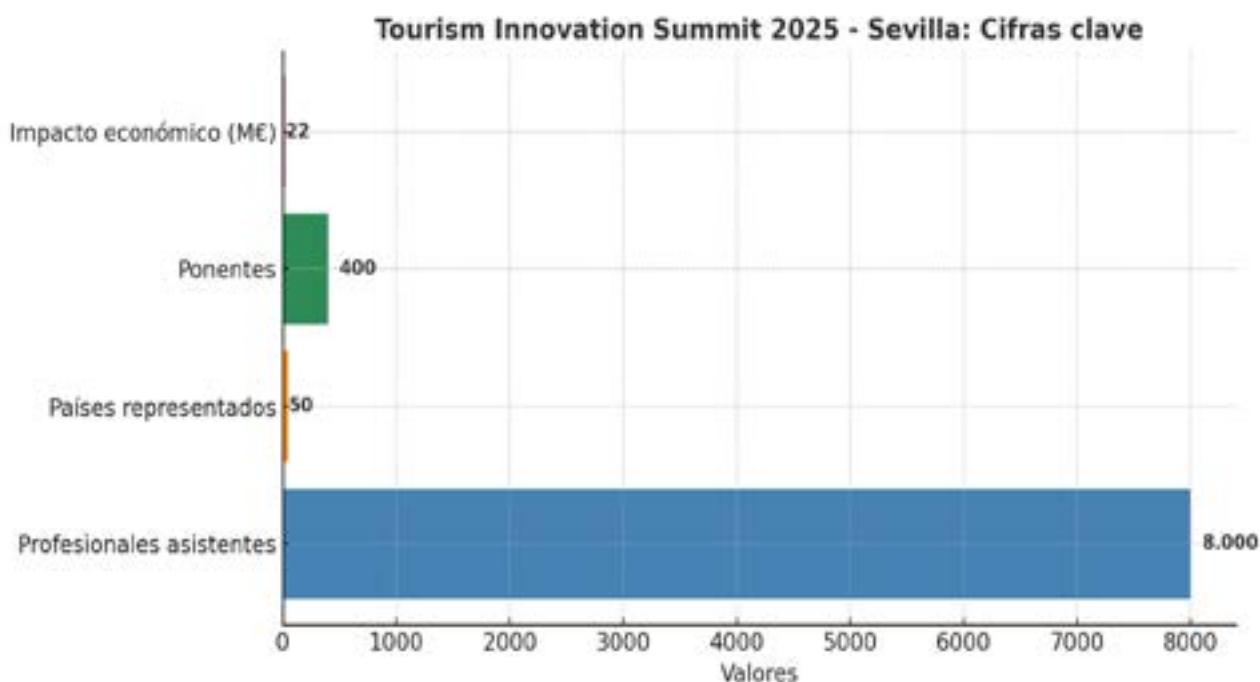
Gestión de flujos turísticos en ciudades patrimoniales que monitorizan en tiempo real el tránsito de visitantes para evitar aglomeraciones.

Recomendaciones personalizadas en destinos de sol y playa, basadas en preferencias previas y consumo digital del viajero.

Análisis predictivo de la demanda hotelera para optimizar precios y mejorar la rentabilidad.

También hubo espacio para acuerdos estratégicos. Destacó el anuncio de una colaboración entre Andalucía y Corea del Sur para intercambiar experiencias en gestión turística basada en datos. Este tipo de alianzas refuerzan la dimensión internacional del TIS

La inteligencia artificial no sustituye al turismo, lo transforma en una experiencia más eficiente, sostenible y personalizada personalizada y personalizada



TINA O'DWYER

CEO & Founder



Tourism Innovation Global Summit

y posicionan a Sevilla como puente entre Europa y Asia en innovación turística.

Sostenibilidad y conectividad, ejes complementarios

Aunque la IA fue protagonista, la sostenibilidad y la conectividad también ocuparon un lugar central en la agenda del congreso.

Los debates sobre sostenibilidad insistieron en que los eventos deben dejar un legado positivo en el territorio, reduciendo la huella de carbono y promoviendo modelos circulares. Se habló de eficiencia energética en hoteles, reducción de plásticos en congresos y programas de compensación que ya están aplicando algunos destinos pioneros.

En materia de conectividad, se destacó la importancia de los hubs aéreos y de las nuevas rutas internacionales para atraer grandes congresos. Sevilla aprovechó para anunciar la ampliación de conexiones con destinos estratégicos, reforzando su atractivo como ciudad anfitriona de grandes encuentros.

Los expertos coincidieron en que el éxito dependerá de la capacidad de colaboración público-privada y de la visión a largo plazo que adopten los destinos.

La edición 2025 del Tourism Innovation Summit confirmó a Sevilla como un destino de referencia mundial en innovación turística. La ciudad demostró que es capaz de combinar tradición y modernidad, acogiendo un congreso de vanguardia en el corazón de un patrimonio histórico único.



El papel del talento humano

Un congreso de estas características también puso el foco en el capital humano. La transformación digital del turismo exige profesionales capaces de manejar datos, interpretar algoritmos y diseñar estrategias tecnológicas. Universidades y centros de formación participaron en mesas de debate sobre la necesidad de crear perfiles híbridos que combinen el conocimiento turístico con competencias digitales avanzadas.

Se destacó igualmente que el talento no debe limitarse a la tecnología: la hospitalidad, la atención al detalle y la creatividad siguen siendo la base de un sector que gira en torno a las personas.

Retos pendientes

Aunque el clima general del TIS 2025 fue de optimismo, se señalaron desafíos clave:

Brecha digital entre destinos que avanzan rápido y otros que todavía carecen de infraestructuras básicas.

Competencia creciente de regiones emergentes que invierten con fuerza en innovación turística.

Necesidad de marcos regulatorios que acompañen el uso de IA, especialmente en protección de datos y propiedad intelectual.



Show Cookings ■ Degustaciones Exclusivas ■ Concurso de tapas

Música en vivo



www.gastrolata.com

**LA VUELTA AL COLE PUEDE
ESPERAR UN POCO MÁS**

CANARIAS DESDE

35€

